

### 3.3. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу

*Лариса Кучечук*

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелю сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеня комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелів [1].

Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, об'яви в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців у сфері веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до конкретного інтернет-проекту, зокрема і готелю в цілому [1].

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала мар-

ною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами готелю. Не менш важливо брати до уваги особливості реклами готельних послуг. Розглянемо їх більш детально.

Перша особливість полягає у неособистому характері реклами. Потенційний клієнт отримує рекламний сигнал не особисто від співробітника готелю, а за допомогою спеціальних каналів – через сайт, контекстну рекламу, банери, соціальні мережі та інші носії інформації. Тобто реклама засобів розміщення має односторонню спрямованість. Фактично вона зосереджена в одному напрямку – від рекламодавця до споживача послуг. Зворотний зв'язок може проявитися тільки у певній поведінці клієнта: намір з'ясувати подробиці телефоном, електронною поштою та подальше придбання послуги або відмова від неї. Саме тому дуже важливо, щоб рекламне повідомлення було інформативним, актуальним та викликало у потенційного клієнта бажання придбати цю послугу.

Наступна особливість проявляється в тому, що на бажання та можливості кожного клієнта придбати готельну послугу впливає велика кількість факторів, які часто не мають безпосереднього стосунку до реклами. На поведінку потенційного клієнта впливає безліч суб'єктивних факторів, і саме тому дуже важливо, щоб реклама могла якнайбільше привернути увагу та зацікавити споживача. На нашу думку, в рекламному зверненні для цього потрібно використовувати певний вид позиціонування, наприклад за низькою ціною або ексклюзивними додатковими послугами.

Якість готельних послуг, на відміну від матеріальних товарів, може змінюватися. Цю особливість потрібно обов'язково брати до уваги під час організації рекламної кампанії будь-якого засобу розміщення. Реклама готелю повинна містити велику кількість наочних матеріалів, що підтверджують якість послуг, які він надає. Тобто, в першу чергу, сайт готелю повинен мати актуальні фотографії, 3D-тури номерів та інфраструктури для забезпечення найбільш повного уявлення клієнта про умови проживання у цьому закладі розміщення.

Тісно пов'язана з розглянутою вище особливістю й інша, що полягає у неможливості протестувати і оцінити готельну послугу до безпосереднього її отримання. Саме тому на сайті готелю найбільш повно повинні бути описані всі послуги, які отримує спо-

живач. Тобто споживач повинен мати змогу візуально оцінити всі переваги засобу розміщення. Але окрім візуальних засобів подання послуг, потенційний клієнт повинен отримати основну інформацію про переваги розташування готелю, відстані від готелю до основних визначних пам'яток міста, а також аеропортів, вокзалів, про близькість закладів харчування, торгових центрів, магазинів, для курортних готелів обов'язково вказувати відстань до моря, океану, озера або гірськолижних трас. На сайті готелю також повинна обов'язково бути повна інформація про особливості номерів готелю, їх кількість та розміри, зручності, вид з вікна та інше. Клієнт повинен повною мірою уявляти, за що він буде платити. Для залучення більшої кількості клієнтів потрібно використовувати спеціальні пропозиції на певні свята, канікули або вікенди, що привернуть увагу та зацікавлять певні сегменти споживачів.

Останньою, але не менш важливою особливістю, яку слід брати до уваги під час організації реклами готелів, – це сезонність. Ця особливість актуальна насамперед для курортних готелів. Для тих засобів розміщення, які знаходяться у містах та селищах на узбережжях морів, океанів або інших водойм, що приваблюють туристів, найгарячішим сезоном є літо. Літо є періодом масових відпусток, тому готельна реклама спрямована на різні аудиторії і активно використовуються всі рекламні канали. При цьому деякі види реклами потрібно запускати за кілька тижнів до початку «високого» сезону, тому що велика кількість людей починає пошук місця відпочину заздалегідь. Для готелів, що знаходяться у гірській місцевості, основним сезоном є зима. Рекламну компанію таких засобів розміщення також потрібно розпочинати ще наприкінці осені. На нашу думку, для готелів із сезонним завантаженням найбільш ефективною інтернет-рекламою в період сезону може стати контекстна реклама. Не слід забувати і про готелі, які знаходяться у столицях, великих містах і культурних центрах, їх завантаженість не має такої чіткої сезонності, саме тому реклама повинна підтримуватись цілий рік. У цьому випадку оптимальним варіантом стане SEO-просування із досягненням найвищих позицій за основними запитами в пошукових системах.

Проаналізувавши вищеперераховані особливості готельних послуг, можна зробити висновок, що інтернет-реклама є найбільш перспективним засобом маркетингу. Але слід зазначити, що існує широкий спектр інструментів інтернет-реклами, кожен із яких має свої переваги. Розглянемо всі засоби інтернет-реклами готельних послуг більш детально, які представлені на рис. 3.3.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї [2, с. 136]. Під час його створення потрібно брати до уваги особливості сайту готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії. Ознаками якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українська, російська, англійська);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості конкретного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання;
- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості. На цьому етапі не слід економити, тому що сайт засобу розміщення є його візитівкою, яка справляє перше враження на клієнта.

Далі розглянемо один із найважливіших засобів інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто після введення певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів. SEO (від англ. Search engine optimization) – пошукова оптимізація є одним із найдорожчих методів Інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним. Цей засіб включає в себе безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO.

Згідно з даними статистики щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять у вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90 % відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів. При цьому близько 70 % користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контек-

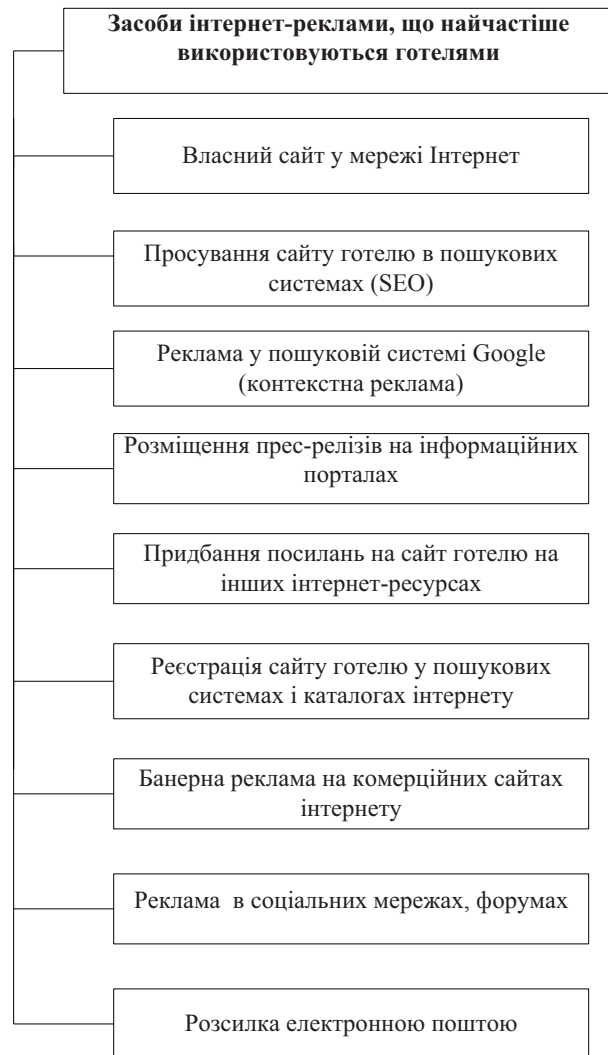


Рис. 3.3. Засоби інтернет-реклами, що найчастіше використовуються готелями. Розроблено автором

стну рекламу. Не менше 40 % покупців сучасних інтернет-магазинів приходять із пошукових програм. Приблизно 46 % користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з інтернету і зростання кількості реальних клієнтів [1].

Як свідчать дослідження NPD Group, компанії з вивчення ринкової кон'юнктури, пошукові системи Яндекс і Google забезпечують переходи близько 55 % покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту у замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7–8 разів. Тобто серед сучасних методів інтернет-реклами SEO має найвищий показник повернення інвестицій (ROI), він складає 42 % (це при тому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4 % випадків) [4].

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, що потрібно досягти. Необхідно брати до уваги дослідження компанії Compaq, яке засвідчило, що 68 % користувачів передивляються тільки першу сторінку результатів пошуку і всього лише 7 % відвідувачів можуть дійти далі третьої сторінки [5].

Пошукова оптимізація має на меті виведення сайту готелю на топові або максимально високі позиції у пошукових системах. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт готелю повинен відповідати вимогам, які висувають системи Яндекс і Google щодо унікальності наповнення, дизайну, юзабіліті і структури сайту. Якісний сайт засобу розміщення повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий за змістом (це стосується будь-якого контенту – текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про готель, ціни та категорії номерів, спеціальні пропозиції / акції [1].

Тобто SEO містить в собі широкий спектр заходів, пов'язаних не тільки із пошуковим просуванням, а з покращенням usability (зручності застосування сайту), залученням цільового трафіку і підвищенням зацікавленості цільової аудиторії. Під час грамотної організованої пошукової оптимізації можна виявити значні помилки у роботі сайту, недоліки або неунікальність контенту,

структури сайту або його дизайну. До того ж, пошукова оптимізація відкриває широкі можливості для пошуку нових маловивчених сегментів у конкретній сфері діяльності та їх застосування з метою поліпшення сайту і підвищення рівня його відвідуваності і коефіцієнта конверсії [1].

Можна зробити висновок, що пошукова оптимізація дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій у пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість зарезервованих номерів готелю.

Ще одним із найбільш затратних, але найефективніших засобів інтернет-просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю – це невелике тестове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу засобу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи. Наприклад, «готель Харків», «недорогий готель в Одесі» і т. д. Перевага такої реклами засобу розміщення полягає в тому, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю. Тобто потрібно платити тільки тоді, коли користувач відвідує сайт.

Розглянемо на прикладі пошукової системи Google, як розміщується контекстна реклама. Для розміщення контекстної реклами потрібно скористатися Google AdWords, спеціальним сервісом Google. У цьому сервісі необхідно визначити цільовий сегмент за географічною ознакою (країна, регіон, місто), мовою потенційних користувачів, а також демографічними показниками (віком і статтю). Потім необхідно обрати вартість кожного переходу на сайт. Із вартістю кліку допоможе визначитися меню «Автоматичне встановлення ставок», де потрібно вказати верхню межу ціни за клік, наприклад 2 грн, а ця система автоматично підбере мінімальну ціну за перехід для показу контекстного повідомлення на кращій позиції залежно від ситуації. Слід зазначити, що фактична вартість за кожний клік у більшості випадків є меншою, ніж максимальна ціна, і ніколи її не перевищує [6, с. 123].

Обравши конкретну вартість переходу на сайт, користувач має створити рекламне повідомлення: по-перше, необхідно написати заголовок оголошення (не більше 25 символів), надати описання послуги (два рядки не більше, ніж по 35 символів кожен) і вказати адресу веб-сторінки, на яку потрапить потенційний клієнт, натиснувши на контекстну рекламу. Наступним кроком налаштування є вибір ключових слів, введення яких у пошукову

систему відобразиться це контекстне оголошення. Підібрати коректні ключові слова допоможе спеціальний інструмент Google AdWords, який дасть можливість знайти найбільш популярні запити і визначити рівень конкуренції за цими словами серед рекламодавців [6, с. 124].

Налаштування контекстної реклами можуть виконати працівники готелю, що займаються підтримкою сайту, або за відсутності таких навичок потрібно звертатися до SEO-компаній.

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них:

1. Коректність обраних ключових запитів.
2. Відповідність тексту оголошення ключовим словам.
3. Регулярне оновлення оголошення (згідно зі статистикою,

за кожного оновлення ефективність оголошення може збільшитися на деякий час на 30–40 %) [1].

Слід зазначити, що контекстна реклама може деякою мірою замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт готелю буде постійно на першій сторінці пошукових систем. При цьому непотрібно буде сплачувати доволі високу оплату SEO-спеціалістам за просування. Але, з іншого боку, існує велика імовірність значної кількості переходів, за кожен із яких потрібно платити, але при цьому кількість заброньованих номерів не буде збільшуватися значними темпами. Тобто конверсія сайту буде незначною. В цьому випадку SEO-оптимізація може стати більш економічно вигідною. В кожному окремому випадку для вибору між цими двома засобами потрібно оцінювати рекламний бюджет готелю та особливості його просування. Застосування і контекстної реклами, і пошукового просування є найбільш ефективним засобом інтернет-реклами готелю.

Наступним видом інтернет-реклами в сфері готельного бізнесу є розміщення банерної реклами на різноманітних сайтах. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожну тисячу показів. Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [7, с. 155].



В основному банери готелю містять його назву, зображення самої споруди або номеру, спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційного споживача готельних послуг, а також контактні дані цього засобу розміщення. Найчастіше такі рекламні банери розміщують на порталах із туристичною інформацією про місто, в якому знаходиться готель, сайтах, де можна знайти відгуки про заклади сфери гостинності цього регіону тощо. Власники готелю на свій розсуд можуть обирати, де розміщувати банери, залежно від сегмента споживачів, на яких вони орієнтуються. Такі банери можуть демонструватися і в соціальних мережах. Такий вид реклами працює таким чином: коли людина читає певний портал у мережі Інтернет, вона може побачити банер готелю та одним кліком перейти на його сайт або інформація може бути помічена декілька разів та закарбуватися у пам'яті потенційного клієнта, який згодом може звернутися до цього закладу розміщення. Таким чином, банерна реклама є ефективним засобом підвищення впізнаваності готелю та дозволяє привернути увагу та проінформувати потенційних клієнтів про акції та цікаві пропозиції цього закладу. Але слід підкреслити, що далеко не кожен користувач буде звертати серйозну увагу на банери, тобто як основний засіб інтернет-реклами використовувати її не рекомендується. Банерна реклама – це допоміжний, додатковий засіб рекламної кампанії готелю.

Для просування сайту готелю можна здійснювати придбання вічних та орендних посилань на сайт підприємства через спеціалізовані програми Sape, Miralinks та інші. Це збільшує «посилальну масу», що є однією зі складових підвищення ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту. Це може як стати окремим засобом інтернет-реклами, так і включатися до складу SEO-просування, що забезпечується спеціалізованими компаніями.

Ще одним допоміжним інструментом реклами в мережі Інтернет є розміщення прес-релізів на інформаційних порталах. Для цього необхідно написати кілька прес-релізів, що містять тільки унікальний текст (тобто той, що не містить плагіату), про зручності готелю, його найбільш вигідні пропозиції та акції, а потім розмістити їх за допомогою спеціальних сайтів, наприклад B2blogger. Ці спеціалізовані ресурси, у свою чергу, розміщують ці прес-релізи готелю на обраних заздалегідь інформаційних ресурсах. Розміщення прес-релізів на спеціалізованих ресурсах дозволяє збільшити кількість відвідувачів сайту конкретного засобу розміщення.

Для підвищення ефективності інтернет-реклами потрібно обов'язково зареєструвати готель на Яндекс.Адресах і Google. Places і в інших різних каталогах. Це дасть можливість підвищити позицію сайту у цих пошукових системах та дозволить потенційному клієнту легко знайти певний готель на картах пошукових систем. Також користувач Інтернету може просто відкрити карту міста та шукати готель, який найбільш зручно розташований до місця, що його цікавить. Після реєстрації в цих каталогах готель буде завжди позначений на карті і потенційні покупці зможуть легко його знайти та оцінити його вигідне місце розташування.

Також важливо провести реєстрацію сайту готелю у Google. Вебмастер та Яндекс.Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований цими пошуковими системами. Також у цих сервісах сайт здобуває регіональну належність (тобто регіон, за яким закріплюється сайт). Таким чином, сайт має вищі позиції у пошуковій системі у своєму регіоні. Окрім цього, до Google. Вебмастеру та Яндекс.Вебмастеру додається карта сайту, що дозволяє пошуковим системам знаходити нові сторінки сайту та індексувати їх. Також контент-менеджер реєструє сайт підприємства у спеціалізованих каталогах Google (DMOZ) та Яндекс (Яндекс.Каталог) та в різноманітних профільних каталогах підприємств та організацій.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Наразі в Україні існує три соціальні мережі, що займають лідируючі позиції в цьому сегменті інтернет-ринку: «ВКонтакте», «Facebook» і «Однокласники». При цьому сайтом «ВКонтакте» користуються 73 % людей, «Facebook» застосовують 30 %, «Однокласники» регулярно відвідують 29 %. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Social media marketing (SMM) – просування сайту в соціальних мережах активно розвивається та за високих показників конверсії має прийнятну вартість (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. д. [8, с. 47].

Розглянемо SMM на прикладі методів просування у соціальній мережі «ВКонтакте». Більшість готелів створюють тут свої групи та намагаються залучити до неї якомога більше учасників. У цій групі часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх учасників цієї групи. Періодично у групах проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис цього засобу розміщення у себе на сторінці «ВКонтакте». Переможець обирається за кількістю записів «Мені подобається» або за генератором випадкових чисел. Таким чином, збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю. Окрім створення власної групи, можна також розміщувати рекламні повідомлення готелю в інших популярних групах мережі «ВКонтакте». Розміщення рекламних повідомлень у цих групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже, і кількість потенційних клієнтів.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні багато готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, – тільки 20 % готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10 % – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8 % – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65 % [4].

Twitter, Однокласники, ВКонтакте, Instagram, Facebook – це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western, мають свої сторінки в Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку [10].

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють у топ-видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це су-

проводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, irecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor, TOPHotels та ін.), тому що досвідчений мандрівник дивиться на фото постояльців, які, як правило, відрізняються від рекламних фото самого готелю. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців. Робота на імідж іде півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе нового клієнта. Саме тому рейтинг – це важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами [10].

Таким чином, можна зробити висновок, що просування сайту в соціальних мережах (SMM) має два основні напрямки, перший полягає у створенні різноманітних спільнот потенційних клієнтів та поширенні серед них рекламної інформації про готель. Створення спеціальних груп у соціальних мережах може стати в нагоді в ще тому випадку, коли потенційний клієнт шукає інформацію про засоби розміщення у певному місті за допомогою популярних сайтів для спілкування, таких як «Однокласники», «ВКонтакте», «Facebook». Для того щоб ця група приносила користь як засіб інтернет-реклами, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити конкурси та акції. Другий не менш важливий напрям SMM є створення аккаунту готелю на різноманітних сайтах, де туристи залишають свої відгуки про розміщення в цьому закладі. Серед найбільш популярних сайтів із відгуками про готельні послуги можна виділити Booking, TripAdvisor, TOPHotels. До цього виду реклами варто поставитися дуже уважно, тому що погані відгуки гостей можуть стати антирекламою та відлякувати нових потенційних клієнтів. Саме тому потрібно приділяти значну увагу ввічливому обслуговуванню клієнтів, чистоті у номерах та якості харчування у готелі. Це основні параметри, на які найбільш часто скаржаться туристи. Також важливо відповідати на всі відгуки гостей, що вже відвідали готель, тому що серед них можуть бути і неправдиві претензії. Особливо важливо підкреслювати, що згадані у відгуку негативні сторони обслуговування вже виправлені або найближчим часом будуть вжиті заходи з їх усунення.

Із просуванням у соціальних мережах тісно пов'язане використання тематичних форумів і блогів. Просування на форумах направлено на формування певної цільової аудиторії в результаті

довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами. Головне завдання фахівця, який використовує в якості засобу просування тематичні форуми і блоги, полягає в тому, щоб налагодити контакт із форумчанами і пропонувати їм рекламну інформацію з позиції не реклами, а доречної поради.

Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки та питають поради, для того щоб прийняти рішення, послугами якого готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім вже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради.

Для того щоб домогтися ефективності в цьому маркетинговому напрямку, важливо:

- публікувати інформацію про готелі, яка задовольняє потреби аудиторії форуму;
- використовувати для повідомлень корисну і обґрунтовану інформацію, позиціонуючи її як раду і допомогу;
- не використовувати пряму рекламу [1].

Тобто форуми і блоги є недорогим способом залучення цільової аудиторії. Платформами для реалізації такої діяльності можуть стати різноманітні форуми про мандрівки як по всьому світу, так і в певних країнах та містах, де люди читають інформацію, перед тим як здійснити свою подорож. Для проведення такої діяльності потрібно залучити одного зі співробітників готелю, який би постійно відвідував такі форуми та блоги та залишав інформацію про свій заклад у вигляді рад. Така діяльність допоможе залучити потенціальних гостей на сайт готелю з можливістю подальшого придбання готельних послуг.

Найменш затратним засобом інтернет-реклами є поширення листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилка, на відміну від спаму, відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, що спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю, в розділ, у якому більш детально описана послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

Цим методом можуть займатися самі робітники готелю, створюючи рекламні листи із цікавими акціями та пропозиція-

ми, що діють на цей час у готелі. Для створення бази електронних адрес потрібно видавати анкети усім гостям, які відвідують готель, де обов'язковим полем повинні бути їх контактні дані. Якщо відвідувачу сподобається час, проведений у конкретному засобі розміщення, за наявності спеціальних пропозицій існує велика імовірність, що він повернеться туди знову. Тобто цілеспрямований електронний маркетинг також може бути ефективним за умови правильного формування рекламних повідомлень та вибору необхідного сегмента споживачів.

Таким чином, існує велика кількість засобів інтернет-реклами, кожен із яких може бути ефективним та приносити прибутки готелю. Але перед більшістю керівників засобів розміщення постає питання, як обрати серед них найефективніші. Для цього потрібно постійно проводити аналіз відвідуваності сайту за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика. Ці системи дозволяють побачити, який вид просування в мережі Інтернет привів того чи іншого користувача на сайт готелю. Тобто, наприклад, за допомогою Яндекс Метрики можна побачити, скільки відсотків потенціальних клієнтів відвідали сайт засобу розміщення, перейшовши туди з контекстної реклами, банерів, просто з пошукових систем чи інших ресурсів. Аналізуючи таку статистику, можна обрати найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами та відмовитись від найменш прибуткових.

Також ефективність деяких видів інтернет-маркетингу, наприклад, контекстної реклами можна визначити шляхом встановлення мети, яку вона повинна досягти. Тобто під час налаштування такої реклами потрібно встановити певну мету, яка повинна стати кінцевим результатом цього рекламного засобу. Для засобів розміщення це може бути онлайн-бронювання номеру через сайт (за його наявності), відвідування розділу з контактами готелю для уточнення детальної інформації чи бронювання по телефону або замовлення зворотного дзвінка. Таким шляхом можна визначити конверсію сайту, тобто відсоток результативних відвідувань сайту, які привели до замовлення послуг готелю.

Корисною інформацією, яку можна дізнатися з веб-аналітичних ресурсів, є також загальна відвідуваність сайту за кожен день та місяць. Аналіз такої інформації допоможе визначити, у який період року потрібно збільшувати кількість використовуваних засобів інтернет-реклами для підвищення унікальних відвідувачів сайту. Також ресурси веб-аналітики дозволяють



побачити, з яких пристроїв здійснюється візити на сайт готелю. Останнім часом все більше користувачів використовують свої смартфони та планшети, тому потрібно обов'язково створити мобільну версію сайту для зручного його перегляду через такі пристрої. Ще однією корисною інформацією є віковий склад гостей сайту, який можна побачити у аналітичних сервісах Яндекс та Google. Ця інформація дасть можливість виділити найбільші сегменти споживачів готельних послуг та сфокусуватися на їх потребах, модифікуючи існуючі сервіси засобів розміщення. Якщо сайт готелю найбільше відвідує молодь віком від 18 до 25 років, то потрібно зробити акцент на низьких цінах та можливостях для різноманітних розваг. Якщо найбільш численною групою відвідувачів сайту є люди від 30 років та старше, то потрібно робити акцент на зручностях готелю та різноманітних розвагах для дітей. Також за допомогою цих сервісів можна побачити і статеву структуру користувачів, що також є важливою маркетинговою інформацією. Окрім цього, можна дізнатися, з якої країни та міста зайшов кожен відвідувач сайту, що дозволяє скласти уявлення про географічну належність потенційних клієнтів та використати з користю цю інформацію.

Також за допомогою сервісів веб-аналітики можна побачити, які сторінки сайту найчастіше відвідують користувачі і скільки часу вони проводять, читаючи їх. Якщо, наприклад, сторінка з описом номерів готелю містить мало інформації та фотографій, побачивши це, користувач буде одразу її закривати, що може мати негативний вплив на рейтинг сайту. Тобто відсоток «відмов» клієнтів (візитів користувачів інтернету на сайт та майже миттєвий вихід з нього) повинен бути мінімальним. Високий відсоток «відмов» може привести до зниження позицій сайту у пошукових системах. Саме тому потрібно проводити аналіз усіх підрозділів сайту з метою виявлення слабких місць та їх подальшого усунення. Чим більше часу потенційний клієнт проведе на різних сторінках сайту готелю, тим більше імовірність замовлення номеру. Таким чином, усі сторінки сайту повинні містити максимум корисної інформації, яка зможе зацікавити потенціальних клієнтів.

Тобто можна зробити висновок, що використання веб-аналітичної інформації є дуже важливим та корисним для виявлення найбільш ефективних засобів інтернет-реклами, характеристики відвідувачів сайту за статевовіковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки:

1. Під час розробки засобів інтернет-реклами необхідно враховувати усі особливості готельних послуг, а саме велику кількість суб'єктивних факторів, що впливають на вибір засобу розміщення, сезонність, неособистий характер реклами, нерозривність процесу надання послуги та її споживання, а також мінливість якості обслуговування.

2. Усі засоби інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибутки готелю за умови їх вмілого використання. Найбільш ефективними рекламними засобами є просування сайту готелю в пошукових системах (SEO) в поєднанні з оптимізованим за всіма параметрами сайтом, а також контекстна реклама. Тобто ці засоби дадуть можливість мати велику кількість переходів на сайт засобу розміщення із пошукових систем Яндекс та Google, за допомогою яких здійснюється найбільша кількість пошукових запитів на теренах країн СНД. Усі інші засоби інтернет-реклами є допоміжними та підтримуючими інструментами. Найбільш дієвими серед них є використання соціальних мереж, форумів та робота з порталами, що містять відгуки про готель.

3. Для вмілого та економічно ефективного використання кожного засобу інтернет-реклами необхідно проводити веб-аналітичні заходи. Для цього не обов'язково звертатися до спеціалізованих SEO-компаній, а лише потрібно скористатися спеціальними інструментами пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика, які мають зрозумілий інтерфейс, ними легко користуватися та отримувати корисну інформацію про відвідуваність сайту, його користувачів та ефективність кожного інструменту інтернет-реклами. Використовуючи ці сервіси, можна корегувати та покращувати рекламну діяльність готелю в мережі Інтернет.

### Література

1. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Скобенко. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
2. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. Серія



«Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133–137.

3. Офіційний сайт NPD Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.npd.com>

4. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – М. : Диалектика, Вильямс, 2008. – С. 105–117.

5. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html>

6. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников = AdWords For Dummies / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2009. – 432 с.

7. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.

8. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. – М. : Диалектика, 2010. – С. 42–143.

9. Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>.

10. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

## 3.4. Ресторанна логістика: інтегроване розуміння

*Ігор Смирнов*

Логістика в ресторанному бізнесі є новітнім напрямком, практично не розкритим у науковій літературі. Між тим, разом із логістикою готельних послуг вона є важливим складником логістики туризму та гостинності. Літературні джерела та публікації з теми підрозділу пов'язані з працями автора з готельно-ресторанної логістики [1; 2; 6; 7; 8], логістики туризму та міжнародного туристичного бізнесу [3; 4; 5], а також із працями українських та зарубіжних вчених із готельно-ресторанного бізнесу та менеджменту [9; 10; 11; 12] тощо. Метою підрозділу є розкриття сутності, особливостей, проблем та практичного застосування логістики в ресторанному бізнесі на підставі інтегрованого підходу та досвіду компанії «MacDonald's Ukraine».

### Логістика в ресторанному бізнесі: концептуальні основи

Ресторанний бізнес – сфера підприємницької діяльності, що пов'язана з організацією й управлінням ресторану або іншого підприємства громадського харчування та скерована на задоволення потреб людей у смачній, різноманітній і здоровій їжі, а також на отримання прибутку. Ресторанний бізнес виконує важливі економічні та соціальні функції та є органічним складником системи гостинності в туризмі. Особливістю ресторанного бізнесу є те, що він поєднує виробництво товару (ресторанної продукції) та надання на цій підставі послуги (гостинність та сервіс). Логістична структура ресторанного бізнесу, складена нами на підставі інституціональної структури ресторанного бізнесу, відображає не тільки сукупність продавців (ресторанів тощо) та покупців (клієнтів, гостей), але й постачальників підприємств громадського харчування (рис. 3.4).